

мания того, как средства массовой информации осуществляют воздействие на сознание потребителей с целью обеспечения заказчиком рекламы максимально высокой прибыли. Для этого используются разнообразные стилистические приемы, важной задачей которых является пробуждение заинтересованности адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламной мысли в сознании реципиента. Все это станет возможным, в частности, при условии, что компании, производства, организации смогут так построить текстовую рекламу своего продукта, чтобы этот текст был образным и запоминающимся.

Собранный нами фактический материал позволил выделить следующие лингвистические средства создания рекламного текста в Витебском регионе:

1. Использование односоставных предложений, которые в силу своей лаконичности более распространены и предпочтительны в речевой практике социума:

Носите качество и стиль! («K+C немецкая обувь»);

Брось вызов спорту! («Ахе»);

Наслаждайся полной жизнью! («Eva collection»);

Экономьте вместе с нами! («Остров чистоты») и др.

2. Риторические вопросы, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Часто завершающий текст побудительные высказывания с оттенком доверительной просьбы, совета и напоминания:

Как? Я? Без них? («Империя сумок»);

Жизнь — хорошая штука. Как ни крути! («Rich»);

Впустите в дом радость! («Комфорт строй») и др.

3. Использование хэштегов и прочих графических знаков:

MakeUp School: #forgirls #forbeauty (Школа визажистов «MU School»); *DOZ@правься!!* (Энергетический коктейль «Doz@») и некот. др.

4. Игра слов, парадокс, ирония, аллюзия, что превращает рекламный текст в отдельных речевой жанр, имеющий свои особенности и характеристики:

Жевать - не пережевывать! (жевательная конфета «Chewits»);

Пейте овощи! (Соки «Балтимор»).

5. Изобразительно-выразительные средства языка. «В идеальном рекламном тексте все должно быть прекрасно: прекрасные продающие мысли, изложенные прекрасным языком, прекрасно оформленные так, чтобы прекрасно облегчить человеку прочтение и усвоение» [1; 65].

Мойте воду перед едой! (фильтры для очистки воды «Brita»);

Больше, чем радость. Больше, чем вкус. Больше, чем йогурт! («Эрмигурт») и др.

6. Использование оценочных слов, имплицитных позитивный настрой:

Создадим неповторимый образ, подчеркивая вашу индивидуальность! («Ima»);

Доверьте заботу о Вашем любимом питомце профессионалам! («ZooLike»).

Заключение. В данной работе мы обозначили основные лингвистические особенности рекламных текстов, представленных на территории Витебска и Витебской области (СМИ, предприятия торговли и проч.).

Рекламный текст по всем показателям относится к разряду манипулятивных текстов, которые преследуют определенные, заранее заданные цели. Лингвистические особенности рекламного текста \ слогана \ сообщения оказывают огромное влияние на потребителя, тем самым продуцируя актуальность товара в социуме.

Литература:

1. Репьев А.П. / Мудрый рекламодатель / Электронная книга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/aleksandr-repev/mudryy-reklamodatel/> – Дата доступа: 23.02.2017.
2. Особенности и закономерности использования лингвистических приемов в рекламных текстах / Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.textfighter.org/text12/16_teksta_reklama_reklamnogo_2.php – Дата доступа: 22.02.2017.
3. Маклюэн Г.М. / Наш бизнес – культура. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2003/11/26/chelovek_kotoryjj_videl_budushhee.html – Дата доступа: 22.02.2017.
4. Википедия. Свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – Дата доступа: 23.02.2017.

ІДЭЙНА-МАСТАЦКАЯ СПЕЦЫФІКА АПАВЯДАННЯ “АБ ІКОННІКУ І ЗАЛАТАРУ...” М. БАГДАНОВІЧА

Гарбачова К.Ю.,

магістрант ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Падстаўленка В.Ф., канд. філал. навук, дацэнт

Апавяданне “Аб іконніку і залатару...” Максіма Багдановіча напісана ў 1914 годзе. Яно непасрэдна звязана з такімі творамі Багдановіча, як “Песняру” (1910), “Ліст да п. В. Ластоўскага” (1913), “Апо-

крыф” (1913), “Шаман” (1914) і іншыя, складаючы разам з імі своеасаблівы маніфест пісьменніка, аснову яго літаратуразнаўчай пазіцыі.

Матэрыял і метады. Матэрыялам даследавання з’яўляецца апавяданне М.Багдановіча “Аб іконніку і залатару...”. Даследаванне праводзілася з выкарыстаннем метадаў канкрэтна-гістарычнага аналізу мастацкага твора.

Вынікі і іх абмеркаванне. “Аповяданне аб іконніку і залатару...” можна разглядаць як літаратурна-мастацкі водгук аўтара на дыскусію, што распачалася ў ліпені 1913 года на старонках газеты “Наша ніва”, дзе падымаліся пытанні наконт кірункаў і перспектывы ідэйна-эстэтычнага развіцця нацыянальнай літаратуры.

Аповяданне напісана ў жанры прытчы, дзе аўтар раскрывае свае погляды на прызначэнне мастацтва, разважае пра феномен прыгожага, фармулюе крытэрыі ацэнкі мастацкіх твораў і галоўныя прынцыпы творчай дзейнасці, асэнсоўвае суадносіны зместу і формы, узаемадзеянне ў літаратурным працэсе традыцыі і наватарства.

Мастацкая мова “Аповяданне аб іконніку і залатару...” стылізавана пад старабеларускую, што дазваляе Максіму Багдановічу ўзнавіць гістарычны дух часоў Вялікага княства Літоўскага. Твор пабудаваны як разважлівая размова “за келіхам мёду хатняга” двух мяшчан “слаўнага месца Віленскага” – іконніка Рамана Якубовіча, “чалавека добрага і рахманага”, і залатара Антона Каржа, “майстра скрозь паважанага”, “на свеце незамала пажыўшага і шмат чаго зведаўшага”. Кожны герой у апавяданні выказваецца пра ўзаемасувязь у творчасці старога і новага, пра значэнне ў працы мастака фармальна-тэхнічнага ўмельства.

Для больш глыбокага і пераканаўчага раскрыцця пастаўленых эстэтычна-тэарэтычных праблем Багдановіч выкарыстоўвае прыём сутыкнення меркаванняў: у адказах на кожную тэзу першага суразмоўцы апанентам прапануецца антытэза з адпаведнай аргументацыяй для яе пацвярджэння. Калі іконнік Раман Якубовіч як прыхільнік традыцыяналізму лічыць непрымальным, што “Сальватор Роза, майстар умелы, а ў працы рупны і здольны, да нашага краю з зямлі Італійскай прыехаўшы, абразы на мурах цэркваў полацкіх з вучнямі сваімі малюе, старыну ў маляванні гэтым рухаючы, а навіны ўводзячы” [1, с. 157], і больш за тое, “аб красе толькі дбаючы, а не збаўленне душы сваёй забыўшыся, паганскіх багоў і шмат чаго іншага малюе” [1, с. 157], паколькі “нічога гэтага ў майстроў часу старага, а нам у прыклад стаўшага, пабачыць нямножка” [1, с. 157], дык для Антона Каржа ўвядзенне ў мастацтва новых тэм і вобразаў – з’ява натуральная і пэўнай ступені неабходная.

За разважанымі герояў пра складанне ўзаемадачынненні “старыны” і “навіны”, стаяць рэальныя факты з гісторыі еўрапейскай культуры эпохі Адраджэння: тады адбываўся інтэнсіўны, не пазбаўлены вострай канфліктнасці працэс абнаўлення мастацкіх прынцыпаў і падыходаў. Сярэдневяковыя ўстаноўкі на нівеліраванне індывідуальна-аўтарскага пачатку, строгае абмежаванне кола тэм, вартых мастацкага ўвасаблення, і перайманне папярэдніх узораў як абавязковай умовы вартасці твора саступалі месца пошуку і эксперыменту ў галіне формы і зместу – мастак Новага часу атрымліваў права на самавыяўленне, а ўнікальнасць светабачання і здольнасць адкрываць для сучаснікаў новыя, больш шырокія ідэйна-эстэтычныя далёгалыды рабіліся асноватворнымі прыкметамі сапраўднага мастацкага таленту. Аднак размова іконніка і залатара – не толькі адлюстроўвае ўнутрымастацкія супярэчнасці перыяду Адраджэння. За абаронай Антона Каржом рэнесансных поглядаў на новае і неардынарнае ў мастацтве выразна прачытваецца клопат Багдановіча пра павышэнне мастацкага ўзроўню і пашырэнне жанрава-стылёвага і ідэйна-мастацкага дыяпазону беларускай літаратуры пачатку XX стагоддзя.

Герой “Аповядання аб іконніку і залатару...” Антон Карж агучвае і галоўны крытэрыі, паводле якога можна ацаніць каштоўнасць пэўнага твора, выявіць і адсеяць нявартаснае, псеўдамастацкае – тое, што толькі імітуе “навіну”, аднак на самай справе не з’яўляецца сапраўдным наватарствам. Такім універсальна строгім крытэрыем для Багдановіча і яго героя-залатара выступае краса. Менавіта яна з’яўляецца сутнасцю, стрыжнем мастацтва; дзякуючы ёй мастацкія вырабы набываюць здольнасць закрануць душу чалавека і стаць, як малюнак Сальватора Розы, “людзям усім у спадобе”.

Для Багдановіча відавочна, што сіла мастацкага ўздзеяння твора істотна ўзмацняецца, калі не толькі змест, але і форма, у якой гэты змест пададзены, адпавядае самым высокім патрабаванням красы “Ікону з Острабрамскай маткі боскай, майстрам рупным і добрым памаляваную, за восем абсо дзесяць грашоў літоўскіх купляюць, а за тую ж ікону працы вучня няўмелага нічога не даюць. Вось жа вартасць малюнка толькі ад хараства ў выкананні яго залежыць” [1, с. 158], – на канкрэтных прыкладах пераконвае Антон Карж свайго суразмоўцу Якубовіча, які, абараняючы традыцыю, адстойвае меркаванне, што “святая ікона пана бога, хаця б зусім няўдала зробленая, бязмерна больш вартая, чым са пся якога-небудзь малюнак найлепшы” [1, с. 158].

За ўхвальнымі выказваннямі залатара пра “красу форм” і эфектыўнасць вымярэння ёю каштоўнасці “вырабаў прыгожых” выразна праглядаецца імкненне Багдановіча акцэнтаваць увагу сучаснікаў-нашаніўцаў на неабходнасці ўважлівай і настойлівай працы па шліфоўцы формы мастацкіх твораў.

Невыпадкава думка пра асэнсаванае стаўленне да творчай дзейнасці, пра значнасць у літаратуры фармальна-тэхнічных уменняў і абавязковасць цярплівай апрацоўкі зыходнага матэрыялу чырвонай ніткай праходзіць праз усю творчасць Багдановіча. “Апавяданне аб іконніку і залатару...”, стаўшы сапраўднай падзеяй у беларускай прозе 1910 гадоў, на практыцы прадэманстравала плёнасць сфармуляваных яго аўтарам мастацка-тэарэтычных падыходаў. Наватарскі характар твора абумоўлены неардынарнасцю ўзнятай праблемы, арыгінальнасцю прынятых стылёвых рашэнняў, філасофскай глыбінёй у раскрыцці тэмы і бездакорнасцю мастацкай формы.

Трохчастковая кампазіцыя “Апавядання аб іконніку і залатару...” вызначаецца выверанасцю і класічнай уважнасцю: у кароткай інтрадукцыі сцісла абмалёўваюцца месца і час дзеяння, даецца першасная характарыстыка персанажаў; асноўную частку твора складаюць разгорнутыя, ідэйна-насычаныя маналогі іконніка і залатара; заключны абзац “згортвае” дзеянне, лагічна завяршаючы мастацкі апавед. Напісанню твора папярэднічала скрупулёзнае вывучэнне Багдановічам стылістыкі і лексічных асаблівасцей беларускіх рукапісаў і старадрукаў. Багдановіч упершыню ў новай беларускай літаратуры бліскуча выкарыстаў выяўленчыя магчымасці старадаўняй лексікі, не толькі падказаўшы тым самым шлях да ўзбагачэння мастацкага інструментарыя айчынай прозы, але і выканаўшы яшчэ адну надзвычай значную для станаўлення нацыянальнай літаратуры задачу – творчае ўзнаўленне перарванай у XVIII стагоддзі традыцыі “высокай” пісьмовай кніжнасці.

Заклучэнне. Такім чынам, “Апавяданне аб іконніку і залатару...” Багдановіча істотна пашырыла стылёва-жанравыя далягяды беларускай прозы пачатку XX стагоддзя і, спалучыўшы мастацкую віртуознасць і тэарэтычную глыбіню, стала выдатным прыкладам рэалізацыі філасофска-эстэтычнага патэнцыялу айчынай літаратуры. Багдановіч закрануў самыя надзённыя для маладога нацыянальнага пісьменства праблемы, у першую чаргу – неабходнасць выхаду беларускіх аўтараў на еўрапейска-мастацкі ўзровень. “Апавяданне аб іконніку і залатару...” аказала безумоўны ўплыў на станаўленне ў нацыянальнай літаратуры жанру прытчы.

Літаратура:

1. Багдановіч, М. Шыпына / М. Багдановіч. – Мінск: Юнацтва, 1991. – 238 с.

МАТЫВАЦЫЯ МЯНУШАК ЖЫХАРОЎ ЛЕПЕЛЬСКАГА РАЁНА ВІЦЕБСКОЙ ВОБЛАСЦІ

Гарбёнак Л.В.,

студэнтка 5 курса ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Семанькова Г.К., канд. філал. навук, дацэнт

Мянушка – гэта прыдуманая імя, у якім адлюстраваны асаблівасці побыту, заняткаў чалавека, яго становішча ў сям’і ці грамадстве. У мянушцы называюцца якасці чалавека як асобы (дужы ён ці кволы, спагадлівы або злы, жорсткі, бедны ці багаты, дзе пасяліўся – на гары, за балотам, да якой жывёліны падобны ці з якой раслінай можа быць параўнаны) [3, с. 106]. Актуальнасць нашага даследавання не выклікае сумнення, паколькі вывучэнне сучасных неафіцыйных найменняў жыхароў Лепельскага раёна Віцебскай вобласці да гэтага часу не праводзілася.

Мэта артыкула – выявіць асаблівасці матывацыі неафіцыйных найменняў жыхароў Лепельскага раёна Віцебскай вобласці.

Матэрыял і метады. Працэс збору матэрыялу праходзіў шляхам апытання жыхароў вёсак Зялёны Востраў, Вялікі Поусвіж, Новыя Валосавічы, Старыя Валосавічы, Таронкавічы, Вёскава, Грыгаравічы Лепельскага раёна. Усяго было сабрана і прааналізавана 125 адзінак. Выкарыстаны апісальны метад даследавання.

Вынікі і абмеркаванне. Сярод усіх найменняў мы вылучылі наступныя семантычныя групы: мянушкі адантрапанімнага характару; найменні, дадзеныя па фізічных якасцях асобы; мянушкі, што характарызуюць псіхічныя якасці чалавека; найменні, дадзеныя па схільнасці да харчовых прадуктаў і напояў; адзінкі, якія ўзніклі ў выніку розных выпадкаў з жыцця.

Характэрна, што самую вялікую па колькасці групу складаюць мянушкі адантрапанімнага характару (66 адзінак са 125, ці 52,8% ад усіх). Сярод іх можна вылучыць наступныя падгрупы: мянушкі, якія ўзніклі ад прозвішча носьбіта; найменні, што паходзяць ад уласнага асабовага імені носьбіта ці яго сваякоў; онімы, дадзеныя па імені па бацьку носьбіта; адзінкі, якія паходзяць ад мянушак сваякоў.

Падгрупа мянушак, дадзеных чалавеку па яго прозвішчы, з’яўляецца самай вялікай па колькасці і ўключае 40 адзінак. Такія найменні ўзніклі рознымі шляхамі: усячэнне фіналі прозвішча без далучэння якіх-небудзь фармантаў, усячэнне фінальнай часткі прозвішча і далучэнне афіксаў, усячэнне фіналі прозвішча і далучэнне канчатка і інш. Напрыклад, *Трубыха* (ад прозвішча Трыбо), *Папчыха* (ад прозвішча Папко), *Падзік* (ад прозвішча Падзікаў). Найбольшая колькасць людзей, што з’яўляюцца носьбітамі мянушак адантрапанімнага характару, належыць да ўзроставага дыяпазону ад 25 да 60 гадоў (45 адзінак з 66 групы, ці 36% ад усіх онімаў адантрапанімнага характару). Найменні, якія ўзніклі ад прозвішча, улас-